

# ANALISA PENGARUH *CONSUMPTION VALUES* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI *HEALTHY FAST FOOD*

Muhammad Adlan Muhtadi<sup>1</sup>

Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara  
[muhamadadlanmuhtadi@gmail.com](mailto:muhamadadlanmuhtadi@gmail.com)

Diterima 11 Mei 2021  
Disetujui 16 Juni 2022

**Abstract** - *The increase in fast food consumption in Indonesia is contrary to the changing lifestyle of Indonesian people who began to lead healthy lifestyles due to the outbreak of covid-19. However, there are positives from these circumstances that lead to business opportunities for the healthy food industry. FastFit is one of those fast food restaurants that offers low calorie fast food. However, the knowledge about FastFit is still lacking because the total search for FastFit keywords is still small. This can lead to low purchase interest because consumers tend to buy products from brands they know. This study aims to help FastFit to know what are the factors - factors seen by prospective consumers to choose healthy food products that will eventually lead to a buying interest in FastFit products. Research method in this research using conclusive research design with descriptive research method. Data analysis techniques use Structural Equation Model (SEM) which produces 4 out of 5 supporting hypotheses. The managerial implication that can be applied is to improve the quality and create a tester to prospective consumers.*

**Keywords:** *Theory of Consumption Value; Trust; Purchase Intention; Healthy Fast Food*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, arus globalisasi dunia semakin meluas yang mulai memudahkan pertukaran dan hubungan antar negara, salah satunya Indonesia (Gischa, 2020). Globalisasi ini berdampak terhadap berbagai sektor di Indonesia, salah satunya adalah gaya hidup (Gischa, 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang memudahkan aktivitas masyarakat dan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif (Adiana, 2015). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, total konsumsi masyarakat Indonesia paling tinggi berada pada jenis makanan (Purnamasari, 2017). Makanan sendiri secara umum dikelompokkan menjadi makanan sehat dan makanan tidak sehat. Makanan sehat adalah makanan yang memiliki nutrisi – nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh (Aprilia, 2020). Makanan sehat ini juga menjadi penunjang seseorang yang sedang menjalani pola hidup sehat (Farmaku.com, 2020). Pola hidup sehat sendiri adalah proses menjalankan gaya hidup yang memperhatikan penurunan faktor risiko dari terkenanya penyakit

(Farmaku.com). Salah satu jenis makanan sehat adalah makanan organik karena memiliki dampak kesehatan lebih baik dibanding makanan konvensional, dimana makanan organik adalah makanan yang diproduksi dan diproses melalui pertanian dan peternakan organik tanpa pestisida (Makarim, 2020 ; Samiadi, 2018). Selain makanan sehat, ada juga makanan tidak sehat yang salah satu jenisnya adalah makanan cepat saji yang memiliki kandungan kalori tinggi dan rendah nutrisi (Adrian, 2018). Masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan cepat saji karena dianggap lebih mudah dan memiliki harga yang terjangkau, padahal makanan cepat saji masuk kedalam makanan tidak sehat (Djayaputra, 2019). Makanan cepat saji mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hartono, 2019). Namun, peningkatan makanan cepat saji bertolak belakang dengan keadaan mewabahnya covid-19 yang menjadikan pola makan masyarakat menjadi lebih sehat (Afifah, 2020). Tapi ada sisi positif yang dapat diambil bagi para pebisnis, dimana keadaan pandemi ini membuka peluang peningkatan bisnis makanan sehat (Simamora, 2020).

Salah satu bisnis makanan sehat adalah FastFit yang menyajikan konsep *diet and healthy fast food* kepada masyarakat (Basoni, 2019). FastFit ini merupakan lini bisnis lain dari Yellowfit Kitchen yang sudah dikenal sebagai katering diet (Basoni, 2019). Terkait penambahan lini bisnis tersebut merupakan strategi yang biasa diambil perusahaan untuk memperluas pasar, dimana pasar yang dituju adalah pasar makanan cepat saji yang mengalami peningkatan total konsumsi setiap tahunnya (Watono, 2013 ; Hartono, 2019). Jika melihat dari peningkatan *trend* makanan cepat saji dan pola makan yang sehat, seharusnya FastFit memiliki penjualan yang baik. Namun, hal ini tidak sesuai karena setelah pencarian kata kunci mengenai FastFit masih rendah atau dengan kata lain *awareness* terhadap FastFit masih rendah, karena salah satu metode untuk mengukur *awareness* terhadap suatu merek adalah melalui trafik kata kunci (Smith, 2018). Selain itu, pencarian informasi terhadap suatu merek merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ingin mereka beli (Riadi, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pencarian informasi terhadap suatu merek atau produk masih terbilang rendah, berarti perilaku konsumen yang menuju pada minat pembelian juga masih rendah karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka ketahui (Sukandar, 2019). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membantu FastFit untuk mengetahui apa saja faktor - faktor yang dilihat oleh calon konsumen untuk memilih produk makanan sehat yang nantinya akan menuju pada minat beli pada produk FastFit.

## 1.2 Studi Literatur

*Theory of consumption value* yang merupakan sebuah nilai yang dirasakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen (Sheth *et al.*, 1991). Nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen ini adalah *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, dan *epistemic value* (Sheth *et al.*, 1991). Namun, pada penelitian kali ini nilai yang digunakan adalah *functional value*, *social value*, *economic value*, dan *emotional value* (Watanabe *et al.*, 2020).

*Functional value* adalah nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor – faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan (Sweeney dan Soutar, 2001). *Social value* adalah citra sosial yang ingin

dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2001). *Economic value* adalah sejauh mana suatu layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001). *Emotional value* adalah kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan dan Mohsin, 2007).

Selain teori nilai konsumsi, penelitian kali ini menggunakan teori *trust* dan *purchase intention*. *Trust* merupakan kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikasi pada produk (Silvia *et al.*, 2007). *Purchase intention* adalah upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu merek atas refleksi dari perencanaan pembelian (Aaker, 1997).

### 1.3 Pengembangan Hipotesis

*Trust* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* (Amin *et al.*, 2020). Teng dan Wang (2015) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana *trust* merupakan aspek penting dalam membeli dan memilih makanan organik. Namun, berlawanan dengan penelitian dari Amin *et al* (2020) dan Teng & Wang (2015), Watanabe *et al* (2020) mengatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli seseorang terhadap makanan organik. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H1 : *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

Selanjutnya, Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana semakin tinggi persepsi *functional value* akan semakin baik kepercayaan yang muncul dari konsumen. *Functional value* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dari produk – produk hijau (Amin *et al.*, 2020). Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H2 : *functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*.**

Watanabe *et al.* (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *functional value* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Watanabe *et al.* (2020), dimana Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dari *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H3 : *functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

Watanabe *et al.* (2020) juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *social value* terhadap kepercayaan, dimana konsumen tidak memperhatikan faktor lingkungan sosial mereka terhadap kepercayaan konsumen akan suatu produk. Amin *et al.* (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social value* tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan seseorang terhadap *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H4 : *social value* berpengaruh positif terhadap *trust*.**

Kim dan Han (2010) mengatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Teng dan Wang (2015) menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli pada masyarakat, dimana ada pengaruh keluarga dan teman dalam pembelian makanan organik. Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *green product*. Awuni dan Du (2015) juga mengatakan bahwa pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial. Berbanding terbalik, penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *green product*. Selain itu, Watanabe *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Wang *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dari suatu produk atau jasa, dimana *social value* memiliki pengaruh yang rendah atau bahkan sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H5 : *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari konsumen yang mengkonsumsi makanan organik. Selain itu, Zanoli *et al.* (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived economic value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H6 : *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust*.**

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari makanan organik. Sebaliknya, Suh *et al.* (2015) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *economic value* dengan minat pembelian seseorang dari makanan organik, dimana persepsi terhadap biaya sangat berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang. Konuk (2018) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga yang merupakan bagian dari *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari makanan organik. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H7 : *economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana aspek kesenangan penting bagi konsumen saat membeli makanan organik. Namun studi literatur mengenai pengaruh *emotional* terhadap kepercayaan konsumen masih sangat kurang (Watanabe *et al.*, 2020). Amin *et al.* (2020) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dari *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

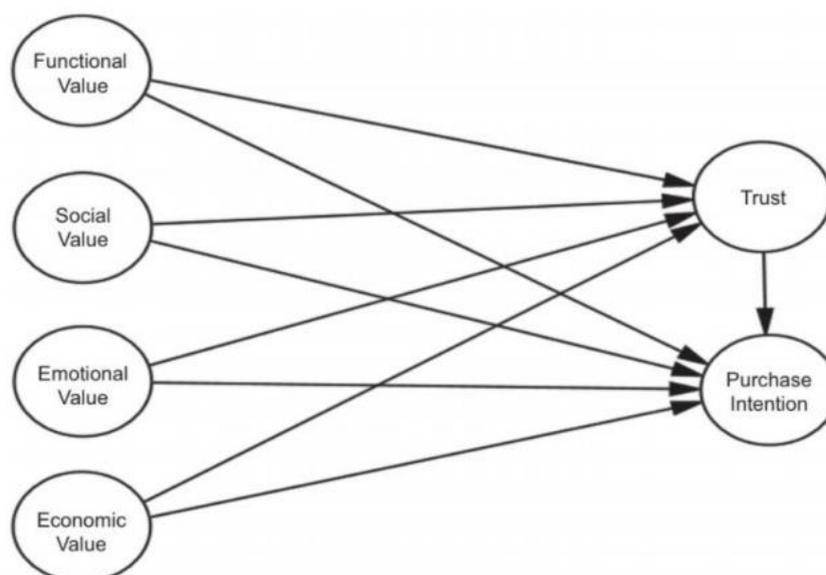
**H8 : *emotional value* berpengaruh positif terhadap *trust*.**

Watanabe *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Amin *et al* (2020), *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *green product*. Lee dan Yun (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *purchase intention* dari konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan organik. Awuni dan Du (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki hubungan positif dengan *green purchasing intention*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H9 : *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

#### 1.4 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan perumusan hipotesis, berikut adalah model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*, dengan metode *descriptive research*. Teknik pengambilan data juga diambil melalui data primer dan data sekunder, dimana data primer diambil melalui penyebaran kuesioner kepada minimal 140 responden lulus *screening* melalui *google form* dan data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, dan buku. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*, karena sampel yang dipilih berdasarkan kriteria peneliti. Selanjutnya, data dari responden yang lulus *screening* akan diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan aplikasi Lisrel.

Jumlah responden yang telah lulus *screening* sebanyak 146 responden, berikut adalah *screening* dari kuesioner penelitian ini, yaitu pernah mengkonsumsi makanan sehat, memperhatikan besar kalori ketika mengkonsumsi makanan, berada pada lingkungan yang

memperhatikan kesehatan/pola hidup sehat, mengetahui restoran cepat saji yang menjual makanan sehat, mengetahui FastFit, mengetahui FastFit menjual makanan cepat saji yang sehat, dan belum pernah mengkonsumsi dan membeli FastFit. Selanjutnya, jawaban atas pernyataan 146 responden ini akan diolah datanya. Berikut adalah indikator pernyataan yang akan disebarakan melalui *google form* kepada responden penelitian kali ini:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

| No | Variabel   | Definisi  | Kode | Measurement   |
|----|--|---|------|---|
| 1  | <b>Functional Value</b><br>Watanabe et al (2020) | nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan (Sweeney dan Soutar, 2001) | FV1  | Menurut saya, mengkonsumsi FastFit akan baik untuk kesehatan  |
|    |  |   | FV2  | Menurut saya FastFit diproduksi dengan baik   |
|    |  |   | FV3  | Menurut saya FastFit akan dapat diandalkan  |
|    |  |   | FV4  | Menurut saya FastFit telah sesuai dengan standar keamanan untuk makanan sehat                                   |
|    |  |   | FV5  | Menurut saya FastFit akan menawarkan kualitas makanan yang konsisten  |
|    |  |   | FV6  | Menurut saya standar kualitas makanan FastFit dapat diterima  |
| 2  | <b>Economic Value</b><br>Watanabe et al (2020)   | sejauh mana layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001)  | EC1  | Menurut saya harga FastFit masih terjangkau   |
|    |  |   | EC2  | Menurut saya uang yang dikeluarkan untuk membeli FastFit sesuai dengan manfaat yang didapatkan                  |
|    |  |   | EC3  | Menurut saya harga yang ditawarkan FastFit sangat baik untuk makanan sehat                                      |
|    |  |   | EC4  | Menurut saya harga FastFit lebih murah dibandingkan dengan makanan sehat lainnya                                |
| 3  | <b>Emotional Value</b><br>Watanabe et al (2020)  | kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan dan Mohsin, 2017)  | EM1  | Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya merasa lebih baik                                     |
|    |  |   | EM2  | Mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya mau mengkonsumsinya secara berkelanjutan                           |
|    |  |   | EM3  | Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan menjadi sesuatu yang saya nikmati atau sukai                             |
|    |  |   | EM4  | Menurut saya Mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa tenang   |
| 4  | <b>Social Value</b><br>El Ghazali et al (2020)   | citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2007)  | SV1  | Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa diterima oleh lingkungan sekitar                     |
|    |  |   | SV2  | Mengkonsumsi FastFit akan memberikan pandangan yang baik dari keluarga saya                                     |
|    |  |   | SV3  | Mengonsumsi FastFit akan sesuai dengan gaya hidup/kebiasaan komunitas lingkungan sekitar saya                   |
|    |  |   | SV4  | Mengkonsumsi FastFit akan meningkatkan cara pandang orang terhadap saya   |
|    |  |   | SV5  | Menurut saya dengan mengkonsumsi FastFit akan membuat saya mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar |

| No | Variabel                                       | Definisi  | Kode | Measurement   |
|----|--|---|------|---|
| 5  | Trust<br>Watanabe et al<br>(2020)              | kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik (Silva et al., 2007) | TR1  | Menurut saya FastFit sadar akan tanggung jawabnya                 |
|    |  |   | TR2  | Saya mempercayai FastFit menjual kualitas makanan sehat yang baik |
|    |  |   | TR3  | Saya mempercayai logo atau label dari FastFit                     |
|    |  |   | TR4  | Saya mempercayai sertifikasi yang dimiliki FastFit                |
| 6  | Purchase Intention<br>Watanabe et al<br>(2020) | upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu brand atas refleksi dari perencanaan pembelian (Aaker, 1997)  | PI1  | Saya akan membeli FastFit jika tersedia                           |
|    |  |   | PI2  | Saya akan membeli FastFit walaupun harganya tinggi                |
|    |  |   | PI3  | Kemungkinan saya membeli FastFit sangat tinggi                    |
|    |  |   | PI4  | Saya akan membeli FastFit dibanding merek makanan sehat lainnya   |
|    |  |   | PI5  | Saya berniat membeli FastFit di kemudian hari                     |

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner melalui *google form* menghasilkan 146 responden lulus *screening* yang selanjutnya dilakukan pengolahan data atas jawaban 146 responden melalui aplikasi Lisrel. Hasil penelitian yang dihasilkan dari olah data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui *software* Lisrel menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Standardized Loading Factors dan T-Value**

| No. | Variabel         | Kode | SLF  | T-Value |
|-----|------------------|------|------|---------|
| 1   | Functional Value | FV1  | 0.78 | 10.86   |
|     |                  | FV2  | 0.80 | 11.22   |
|     |                  | FV3  | 0.68 | 8.93    |
|     |                  | FV4  | 0.78 | 10.73   |
|     |                  | FV5  | 0.69 | 9.07    |
|     |                  | FV6  | 0.81 | 11.37   |
| 2   | Economic Value   | EC1  | 0.83 | 11.76   |
|     |                  | EC2  | 0.75 | 10.26   |
|     |                  | EC3  | 0.88 | 12.89   |
|     |                  | EC4  | 0.79 | 11.00   |
| 3   | Social Value     | SV1  | 0.88 | 13.37   |
|     |                  | SV2  | 0.86 | 12.81   |
|     |                  | SV3  | 0.72 | 9.82    |
|     |                  | SV4  | 0.85 | 12.52   |
|     |                  | SV5  | 0.89 | 13.48   |
| 4   | Emotional Value  | EM1  | 0.71 | 9.37    |
|     |                  | EM2  | 0.84 | 12.04   |

| No. | Variabel           | Kode | SLF  | T-Value |
|-----|--------------------|------|------|---------|
| 5   | Trust              | EM3  | 0.83 | 11.67   |
|     |                    | EM4  | 0.85 | 12.10   |
|     |                    | TR1  | 0.81 | 11.19   |
|     |                    | TR2  | 0.82 | 11.41   |
|     |                    | TR3  | 0.82 | 11.41   |
| 6   | Purchase Intention | TR4  | 0.77 | 10.45   |
|     |                    | PI1  | 0.85 | 12.35   |
|     |                    | PI2  | 0.69 | 9.10    |
|     |                    | PI3  | 0.88 | 12.92   |
|     |                    | PI4  | 0.71 | 9.51    |
|     |                    | PI5  | 0.79 | 10.93   |

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai *standardized loading factor* dari masing – masing indikator dalam variabel menghasilkan nilai  $\geq 0,5$  , sehingga nilai SLF dari setiap indikator variabel penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Selain itu, *t-value* dari setiap indikator dalam variabel sesuai dengan *critical value*  $\geq 1,65$ , sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel           | CR          | Critical Value | VE       | Critical Value | Keterangan |
|----|--------------------|-------------|----------------|----------|----------------|------------|
| 1  | Functional Value   | 0.889136211 | >0.7           | 0.573189 | >0.5           | VALID      |
| 2  | Social Value       | 0.924044002 | >0.7           | 0.709826 | >0.5           | VALID      |
| 3  | Economic Value     | 0.88816481  | >0.7           | 0.665821 | >0.5           | VALID      |
| 4  | Emotional Value    | 0.882431552 | >0.7           | 0.653462 | >0.5           | VALID      |
| 5  | Trust              | 0.879542601 | >0.7           | 0.646221 | >0.5           | VALID      |
| 6  | Purchase Intention | 0.88995969  | >0.7           | 0.620091 | >0.5           | VALID      |

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari setiap variabel dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan yaitu,  $CR > 0.7$  dan  $VE > 0.5$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

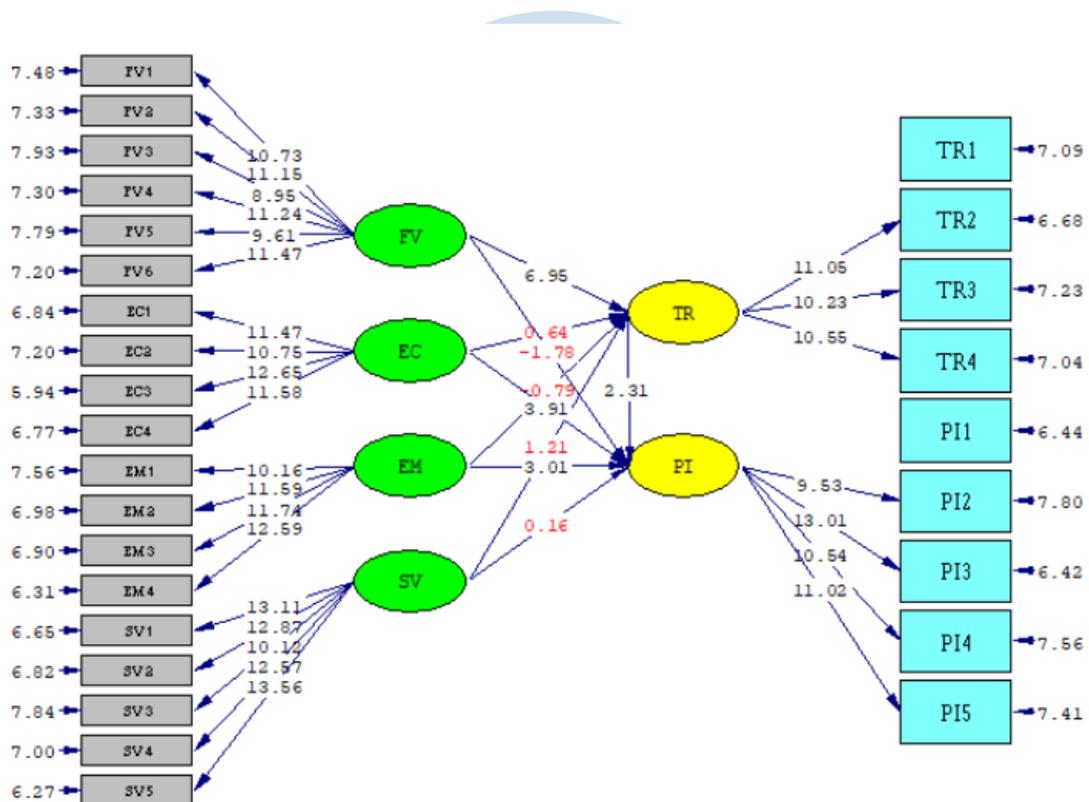
### 3.2 Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

| Hypothesis | Path                                   | T-Value | T-Table | Kesimpulan                     |
|------------|--|---------|---------|--------------------------------|
| H1         | Trust to Purchase Intention            | 2,31    | >1,65   | Data Mendukung Hipotesis       |
| H2         | Functional Value to Trust              | 6,95    | >1,65   | Data Mendukung Hipotesis       |
| H3         | Functional Value to Purchase Intention | -1,78   | >1,65   | Data Tidak Mendukung Hipotesis |
| H4         | Social Value to Trust                  | 1,21    | >1,65   | Data Tidak Mendukung Hipotesis |
| H5         | Social Value to Purchase Intention     | 0,16    | >1,65   | Data Tidak Mendukung Hipotesis |

| Hypothesis | Path                                  | T-Value | T-Table | Kesimpulan                     |
|------------|---------------------------------------|---------|---------|--------------------------------|
| H6         | Economic Value to Trust               | 0,64    | >1,65   | Data Tidak Mendukung Hipotesis |
| H7         | Economic Value to Purchase Intention  | 3,91    | >1,65   | Data Mendukung Hipotesis       |
| H8         | Emotional Value to Trust              | -0,79   | >1,65   | Data Tidak Mendukung Hipotesis |
| H9         | Emotional Value to Purchase Intention | 3,01    | >1,65   | Data Mendukung Hipotesis       |

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa 4 dari 9 hipotesis mendukung, sedangkan 5 dari 9 hipotesis tidak mendukung. Hal ini karena *t-value* dari 4 hipotesis mendukung lebih besar dari *t-table* atau >1.65. Hasil uji hipotesis juga bisa dilihat pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Analisis Model Struktural

### 3.3 Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 146 responden yang disajikan dalam bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H7, dan H9 adalah data mendukung hipotesis. Sedangkan, H3, H4, H5, H6, dan H8 adalah data tidak mendukung hipotesis. Sesuai dengan hasil uji hipotesis, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai

dengan penelitian terdahulu oleh Amin *et al.* (2020) mengenai efek *consumption value* dari pembelian *green product*, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *trust* dengan *purchase intention* dari *green product*. Teng dan Wang (2015) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat pembelian makanan organik. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap makanan organik ketika makanan organik tersebut memberikan pengetahuan yang lebih mengenai makanan organik kepada konsumen (Teng dan Wang, 2015). Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari *green product*. Selanjutnya, Krischke dan Tomiello (2009) dalam Watanabe *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa mengkonsumsi makanan organik dapat memberikan dampak penting kepada kesehatan dan kepercayaan bahwa makanan organik berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan peningkatan gizi yang lebih baik.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Konuk (2018) yang menjelaskan bahwa *economic value* yang merupakan bagian dari *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari makanan organik. Selain itu, Suh *et al.* (2015) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga dari makanan organik yang masuk dalam *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan organik. Zanoli *et al.* (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Watanabe *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian makanan organik. Aspek subjektivitas yang terkait dengan kesenangan dan kesejahteraan penting bagi konsumen saat membeli makanan organik (Watanabe *et al.*, 2020). Selain itu, Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *emotional value* dengan *green purchasing intention*. Aspek hedonik yang dihubungkan dengan kepuasan emosional dan kesenangan dalam mengkonsumsi makanan organik juga memiliki hubungan positif dengan niat pembelian konsumen terhadap makanan organik (Lee dan Yun, 2015).

Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini serupa dengan penelitian Amin *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*. Selain itu, Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dari *green product*. Konsumen yang materialistis tidak memperhatikan nilai fungsional dari suatu produk, sehingga nilai fungsional tidak mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli (Xiao, 2015). Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *social value* tidak berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan terhadap *green product*. Watanabe *et al.* (2020) juga mengatakan bahwa penerimaan sosial yang

diterima dari kelompok atau referensi yang diberikan dari lingkungan sekitar tidak mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap makanan organik. Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *social value* juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana minat beli tidak dipengaruhi oleh nilai sosial karena penerimaan sosial yang diterima dari suatu kelompok atau referensi lingkungan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Teng dan Wang (2015) juga mengatakan bahwa minat beli seseorang terhadap makanan organik dipengaruhi oleh orang – orang yang dianggap penting dalam kehidupan mereka, jika seseorang percaya bahwa orang tersebut penting dan menganggap bahwa makanan organik baik, maka mereka akan memiliki niat beli yang tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis juga menyatakan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian Watanabe *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa produk organik kemungkinan memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk konvensional (Watanabe *et al.*, 2020). Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *emotional value* tidak mempengaruhi *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Tandon *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi dari dalam diri seseorang terhadap kesenangan melakukan aktivitas dengan perilaku membeli. Tandon *et al.* (2020) juga mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya hambatan dari konteks yang ditawarkan oleh produk makan organik.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “*Analisa Pengaruh Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value, dan Trust terhadap Purchase Intention to Healthy Fast Food : Telaah Pada Restoran Cepat Saji FastFit*” dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui pengolahan data menggunakan metode SEM dengan software Lisrel yang memiliki beberapa indikator seperti Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value, Trust, dan Purchase Intention, dapat disimpulkan sebagai berikut: *trust, economic value, dan emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, namun *functional value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *trust*. *Economic value* dan *emotional value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selain itu, penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah dan mencari studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap kepercayaan konsumen, karena pada penelitian ini masih kurang studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap kepercayaan.

#### 5. REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
- Adiana, A. M. (2015, October 29). *Konsumtif itu Karena Apa?* Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/miraadiana/5631a8453193738d100d4390/konsumtif-itu-karena-apa>
- Adrian, K. (2018, March 12). *Yang Didapatkan dari Makanan Cepat Saji*. Retrieved from alodokter.com: <https://www.alodokter.com/yang-didapatkan-dari-makanan-cepat-saji>
- Afifah, M. N. (2020, April 17). *Panduan Pola Makan Bergizi dan Seimbang selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from health.kompas.com: <https://health.kompas.com/read/2020/04/17/060600768/panduan-pola-makan-bergizi-dan-seimbang-selama-pandemi-covid-19>
- Amin, S. &. (2020). (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*.
- Aprilia, F. (2020, January 30). *Makanan Sehat*. Retrieved from halodoc.com: <https://www.halodoc.com/kesehatan/makanan-sehat>
- Awuni, J. a. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 124–135.
- Basoni, S. (2019, December 18). *YellowFit Express: Burger Enak di Resto Diet Fast Food Pertama di Indonesia*. Retrieved from food.detik.com: <https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-4827243/yellowfit-express-burger-enak-di-resto-diet-fast-food-pertama-di-indonesia>
- Djayaputra, D. R. (2019, January 24). *Alasan Mengapa Makanan Cepat Saji Mendominasi di Indonesia*. Retrieved from winnetnews.com: <https://www.winnetnews.com/post/alasan-mengapa-makanan-cepat-saji-mendominasi-di-indonesia>
- Farmaku. (2020, August 7). *Panduan Lengkap Jalani Pola Hidup Sehat yang Baik dan Benar*. Retrieved from farmaku.com: <https://www.farmaku.com/artikel/pola-hidup-sehat-yang-baik-dan-benar/>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 154–163.
- Gischa, S. (2020, January 20). *Peran Indonesia dalam Globalisasi dan Dampaknya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/20/180000369/peran-indonesia-dalam-globalisasi-dan-dampaknya?page=all>
- Hartono, S. H. (2019, November 24). *Studi: Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia Meningkat, 28% Kalori Orang Kota Berasal dari Junk Food*. Retrieved from health.grid.id: <https://health.grid.id/read/351930138/studi-konsumsi-makanan-siap-saji-di-indonesia-meningkat-28-kalori-orang-kota-berasal-dari-junk-food?page=all>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Khan, S. N. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 65-74.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 111-126.
- Lee, H.-J. &.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 259-267.
- Perez, M. S., Abad, J. C., Carillo, G. M., & Fernandez, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions.
- Purnamasari, D. (2017, November 9). *Bergeserkan Pola Konsumsi Masyarakat?* Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/bergeserkan-pola-konsumsi-masyarakat-czRL>
- Riadi, M. (2016, October 22). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.* Retrieved from [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html](https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html)
- Samiadi, L. A. (2020, December 18). *Apa itu Makanan Organik? Apakah Benar Lebih Sehat?* Retrieved from [hellosehat.com: https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/beda-makanan-organik-dengan-alami/](https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/beda-makanan-organik-dengan-alami/)
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Silva, A. R. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 11-21.
- Simamora, N. S. (2020, June 11). *Peluang Usaha Makanan Sehat Kian Gurih Selama Pandemi Corona.* Retrieved from [entrepreneur.bisnis.com: https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200611/263/1251668/peluang-usaha-makanan-sehat-kian-gurih-selama-pandemi-corona](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200611/263/1251668/peluang-usaha-makanan-sehat-kian-gurih-selama-pandemi-corona)
- Smith, K. (2018, November 5). *How to Measure Brand Awareness.* Retrieved from [brandwatch.com: https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/](https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/)
- Suh, B. W. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 217-230.
- Sukandar, C. A. (2019, April 22). *Apa Itu Brand Awareness?* Retrieved from [wartaekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness](https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness)
- Sweeny, J. a. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 252-268.
- Tandon, A. D. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Teng, C.-C. a.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 1066-1081.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 169-182.
- Watanabe, E. A. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food:a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 1070-1184.
- Watono, M. C. (2013, December 3). *Efektivitas Strategi Line Extension*. Retrieved from mix.co.id: <https://mix.co.id/mix-interactive/my-article/efektivitas-strategi-line-extension/>
- Zanoli, R. N. (2015). Mediation and moderation in food choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 41-48.

